إدارة التسويق المتقدم



المحاضرة الأولى :

مقدمة في إدارة التسويق المتقدم

د . ماجد مبخوت جعيل

أولاً : مفهوم التسويق

يقصد بالتسويق وفقاً لتعريف جمعية التسويق الإمركية AMA بأنه «العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع وتسعيرها، وترويجها، وتوزيعها، لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمنظمات».

أما تعريف كوتلر (Kotler) فيقول «عملية إجتماعية وإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من المنتجات من خلال إنتاجها وتبادلها وتقييمها فيما بينهم».

أولاً : مفهوم التسويق

يقصد بالتسويق ببساطة أنه «نشاط يهتم بإكتشاف وتحديد حاجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباعها من السلع أو الخدمات أو الأفكار بالشكل الذي يرضي العملاء والمنظمة والمجتمع».



ثانياً : الفرق بين البيع والتسويق

البعض ما زال يرى أن البيع والتسويق يحملان نفس المعنى رغم أن الحقيقة تشير إلى العكس، ففي ظل مفهوم البيع تقوم المنظمة بصنع المنتج، ثم تبحث بعد ذلك عن أفضل الأساليب البيعية التي تستطيع بها إقناع العملاءوحثهم على شرائه، وفي الحقيقة ، فإن المنظمة تقوم بتغيير منحنى الطلب حتى يتوائم مع العرض ، ويحدث العكس تماماً في حالة مفهوم التسويق ، فالمنظمة تكتشف وتحدد أولاً إحتياجا ورغبات العملاء، ثم تحاول بعد ذلك تنمية المنتج الذي يستطيع إشباع تلك الحاجات والرغبات وله المقدرة في ذات الوقت على تحقيق عائد للمنظمة، ومن ثم ، فإن المنظمة تحاول في الواقع التأثير على عروضها حتى تتوافق مع حاجات ورغبات العملاء. ويمكن تلخص ذلك بما يلي:

البيع	التسويق
●التركيز على المنتج	●التركيز على حاجات ورغبات العملاء
●تقوم المنظمة بتصنيع المنتج أولاً ثم تفكر في كيفية بيعها بعد ذلك.	●تكتشف وتحدد المنظمة أولاً حاجات ورغبات العملاء ، ثم تحدد كيفية تحويلها إلى منتجات يمكنها إشباع تلك الحاجات والرغبات
●توجه الإدارة بحجم المبيعات	●توجه الإدارة بالربح
●التركيز على التخطيط قصير الأجل للمنتجات والأسواق	●التركيز على التخطيط طويل الأجل للمنتجات والأسواق
●التركيز على حاجات البائع	●التركيز على حاجات ورغبات المشتري

ثالثاً : التوجهات المفاهيمية للتسويق

مفهوم التسويق يمر بمراحل تطور مستمرة ومختلفة، أهمها الإربع الرئيسة وهي:

١. التوجه الإنتاجي للتسويق
٢. التوجه البيعي للتسويق
٣. التوجة الحديث لمفهوم التسويق (مرتكزاته: التركيز على المستهلك كحجر زاوية لأية إستراتيجية تسويقية للمنظمة – الإهتمام بدراسات وبحوث السوق – التأكيد على تجزئة السوق – التركيز على الترويج)
٤. التوجه الإجتماعي لمفهوم التسويق (مرتكزاته: الإهتمام بالمستهلك (فرداً أو جماعة) بإعتباره محوراً أساسياً لأي جهد تسويقي تقوم به المنظمة – إن من حق المستهلك على المنظمة أن تزوده بالمعلومات المناسبة (كماً ونوعاً) واللازمة لإتخاذ قرارات إستهلاكية تحقق له الإشباع المناسب لحاجاته ورغباته دون خادع أو تضليل – أن المستهلك يثمن إيجابياً المنظمات التي تعمل من أجله – أن المنظمات يجب أن تولي المجتمعات التي توجد فيها إهتماما أكبر، حيث يجب على المنظمات أن تهتم بقضايا المجتمع ومشاكله.

رابعاً : أهداف التسويق

١. هدف الربح
٢. هدف النمو
٣. هدف البقاء

خامساً : خصائص نشاط التسويق

هناك العديد من الخصائص التي يتسم بها نشاط التسويق ، وهي كما يلي:

١. التسويق نشاط هادف.
٢. التسويق نشاط مستمر.
٣. التسويق نشاط متطور.
٤. التسويق نشاط متكامل.
٥. التسويق نشاط إداري.
٦. التسويق نشاط معقد.
٧. التسويق نشاط إقتصادي إجتماعي.
٨. التسويق نشاط يقوم على تبادل المنافع.

سادساً: عناصر المزيج التسويق

تذكر ذلك جيدا ، يقصد بالمنتج إم سلعة أو خدمة أو فكرة.

عناصر المزيج التسويقي السلعي:

١. السلعة
٢. التسعير
٣. الترويج
٤. التوزيع

عناصر المزيج التسويقي الخدمي:

١. الخدمة
٢. التسعير
٣. الترويج
٤. المكان
٥. المظهر المادي
٦. الناس
٧. تقديم الخدمة



CrystalGraphics

سابعاً: المفاهيم المعاصرة في التسويق - التكليف

التسويق الإجتماعي

التسويق الإلكتروني

التسويق الأخضر

التسويق الداخلي

التسويق السياسي

التسويق الذاتي

التسويق الوردي



CrystalGraphics



ثامناً: حالة دراسية

